

Стратегия продукта — основывается на элементе, вокруг которого строится весь маркетинговый комплекс — продукте, и касается таких аспектов, как: новинки в линейке продукции, тенденции к расширению или сокращению ассортимента, качество, степень инновационности, продвигаемой предприятием, и, не в последнюю очередь, услуги и техническая поддержка после продажи.



Стратегия ценообразования — включает принятие решений, касающихся перечня установленных цен, скидок с этих цен, торговых уступок, специальных соглашений, предоставляемых льгот и условий кредитования, а также соотношения цена/качество.



Стратегия распределения (дистрибуции) — определяет наиболее эффективные каналы распределения, которые позволяют доставить продукт как можно ближе к целевым рынкам, то есть к выбранным категориям потребителей; политику в отношении других участников канала распределения; функции дистрибуции, которые могут быть переданы партнёрам.



Стратегия продвижения — направлена на создание максимально благоприятного имиджа продукта на целевом рынке, стараясь повлиять на решение потребителей о покупке с помощью правильного сочетания работы отдела продаж, рекламы и стимулирующих продаж мероприятий.

Продвижение продукта понимается как комплекс действий, которые предприятие, продвигающее данный продукт, осуществляет с целью информирования и привлечения внимания как можно большего числа потенциальных покупателей к продвигаемому продукту.

Идеи продвижения продукта

- Введение программы лояльности.
- Реализация кампании ретаргетинга с помощью email-маркетинга.
- Использование купонов на скидку, отправляемых клиентам через SMS или электронную почту.
- Внедрение системы на основе ежемесячной подписки (месячная абонентная плата).
- Проведение рекламной кампании в Facebook Ads.

Внедрение программы лояльности.

Внедрение программы лояльности в продвижении продукции предоставляет специальные преимущества целевой аудитории клиентов и может убедить их стать постоянными покупателями вашего бизнеса.

Программы лояльности могут быть как бесплатными, так и платными. Например, интернет-магазин может ввести годовой членский взнос в размере 50 или 100 леев, который будет предоставлять клиентам постоянную скидку в размере 5–10% на почти все товары, эксклюзивные продукты и даже бесплатный возврат на все заказы. Программы лояльности также могут быть бесплатными и использовать систему баллов, при которой определённое количество баллов предоставляет клиентам различные вознаграждения или даже скидки на будущие заказы.

Эти программы лояльности эффективны как методы продвижения продукции, так как дают клиентам повод возвращаться на сайт интернет-магазина вашего бизнеса.

Реализация кампании ретаргетинга с помощью email-маркетинга

- Email-маркетинг представляет собой возможность, которую многие начинающие интернет-магазины упускают.

Email-маркетинг — это идеальный канал, через который можно реализовать стратегии продвижения продукта и с помощью которого можно постоянно генерировать повторные покупки.

Использование купонов на скидку, отправляемых клиентам через SMS или электронную почту.

Маркетинговая кампания по электронной почте будет настроена на клиентов, совершивших первый заказ на сайте.

Первое письмо будет отправлено через 15 или 30 дней после первого заказа, только если клиент за это время не совершил второй покупку.

Это письмо ретаргетинга будет автоматически отправляться новым клиентам, которые не сделали повторный заказ на сайте.

В этих письмах ретаргетинга можно предложить скидку 10%, бесплатную доставку или даже промокоды с более значительными скидками (15%-25%).

Внедрение системы на основе ежемесячной подписки (месячный абонемент) Хотя это может не казаться очевидным, предложение подписки на продаваемые товары — это маркетинговое решение. Предоставление возможности подписаться позиционирует продукты как важные элементы повседневной жизни. Тем не менее, создание модели подписки требует больше усилий, чем другие способы продвижения товаров, но этот метод чрезвычайно эффективен для обеспечения регулярного дохода. В рамках такой подписки можно предложить пакет из «х» товаров ежемесячно, который дополнительно включает бесплатную доставку для клиента. Также следует предоставить клиентам возможность самостоятельно выбирать собственные пакеты подписки из широкого ассортимента продуктов.

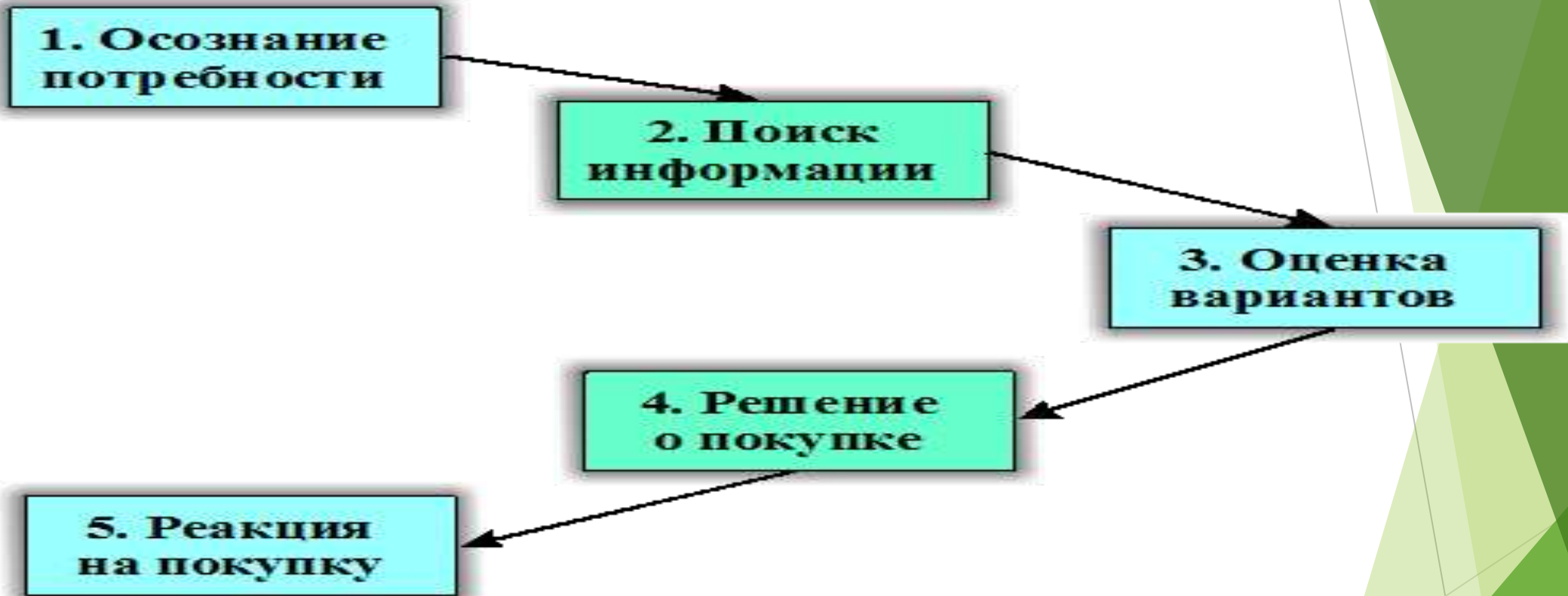
Formulează o solicitare către ChatGPT

Реализация рекламной кампании в Facebook Ads

Когда речь заходит о Facebook Ads, у интернет-магазинов есть множество возможностей для настройки стратегии продвижения продукта.

Традиционный путь — оплата рекламных кампаний в Facebook, Instagram (а также Pinterest) и Google, чтобы эти платформы показывали рекламу ваших товаров потенциальным клиентам. Относительно новый, интересный и зачастую более финансово выгодный путь — это Influencer Marketing — сотрудничество и партнёрство с инфлюенсерами, которых смотрят на Facebook, Instagram или YouTube.

Воронка продаж — это фактически инфраструктура/процесс продаж, который помогает клиенту переходить с одного этапа на другой до достижения статуса клиента и лояльного покупателя.



Процесс принятия решения о покупке

Воронка продаж — это инструмент управления продажами. Воронка продаж помогает анализировать поведение потребителей и, впоследствии, прогнозировать его. На основе статистики воронки продаж можно рассчитать, сколько потенциальных клиентов теряется на каждом этапе, сколько из них совершает покупку и сколько лидов необходимо для достижения желаемого дохода. Кроме того, эта статистика помогает понять препятствия, с которыми сталкиваются люди на различных этапах воронки, из-за которых они отказываются от покупки. Устранение этих препятствий ведёт к увеличению продаж.



Какие этапы включает классическая воронка продаж?

- Клиент осознаёт, что у него есть проблема и ему нужно решение;
- Начинает рассматривать возможные решения, изучает варианты;
- Сравнивает, сомневается, консультируется, выбирает из различных вариантов;
- Клиент принимает решение в пользу одного из вариантов и принимает решение о покупке;
- Совершает покупку;
- Удержание и формирование лояльности клиента.

Создание эффективной воронки продаж

1. Разработай предложение с реальной ценностью для клиента, которое особенно ясно отражает его прямые выгоды от работы с тобой. Чем конкретнее — тем лучше.
2. Разработай стратегию привлечения "холодных" клиентов. Делись информацией, которая нужна клиенту, давай советы, лайфхаки, реальные примеры.
3. Вызови интерес к своему предложению. Расскажи, как помогаешь клиентам решать их проблемы, какие результаты они получают с твоей помощью, и как эти результаты выражаются в деньгах, времени или других выгодах.
4. Большинство клиентов всегда будут задавать вопросы по стоимости, качеству услуги и другим аспектам. Предвосхищай все вопросы и возражения, давая на них ответы до того, как они будут заданы. Будь прозрачным в процессе взаимодействия с клиентом.
5. Если ты всё сделал правильно, следующий шаг — закрыть сделку. Потенциальный клиент становится реальным.

СПАСИБО!